

Redes sociais e participação política: comportamentos e percepções de universitários capixabas sobre o uso do Facebook¹

Social networks and political participation: behaviors and perceptions of university students of the Espírito Santo on the use of the Facebook

Vanderlea Bigossi Aragão*¹

Riberti de Almeida Felisbino¹**

Palavras-chave:

Redes sociais;
Participação política;
Facebook;
Universitários;
Espírito Santo.

Resumo: este artigo surge do interesse acerca do cenário atual da comunicação social, marcado pela popularização da internet e da ampliação das redes sociais *online* e os seus reflexos na participação política. Tem como objetivo verificar a percepção de usuários universitários em relação a uma possível contribuição do *Facebook* para obtenção de informação e promoção da participação política. Os dados da pesquisa revelaram que estes usuários, em sua maioria, consideram que o *Facebook* proporciona um aumento das discussões sobre política e que as mensagens difundidas na rede interferem na mudança de opinião a respeito dos temas sociopolíticos. Este artigo e seus resultados coadunam-se com as potencialidades e as limitações do *Facebook* apontadas pela literatura, já que a participação política e as mudanças sociais não dependem apenas da tecnologia, mas de uma série de outros fatores.

Keywords:

Social networks;
Political participation;
Facebook;
University Students;
Espírito Santo.

Abstract: *This paper comes from the interest in the current social media scenario, marked by the popularization of the Internet and by the expansion of social networks and their influence in political participation. It aims to verify the perception of university students users about the Facebook's contribution to obtaining information and promoting political participation. The*

¹ Recebido em 24/04/2018. Aceito em 10/08/2018

*¹ Mestra em Sociologia Política, Universidade Vila Velha. E-mail: bigossi@hotmail.com.

**¹ Doutor em Ciências Sociais pela Universidade Federal de São Carlos. E-mail: riberti.felisbino@uvv.br.

survey found that users, for the most part, feel that Facebook provides an increase in political discussions and that the messages posted on social networks can change views on sociopolitical issues. The results demonstrate the potentialities and the limitations of Facebook already pointed out in the literature, and that political participation and social changes depend not only on technology but also on other factors.

Introdução

Estudos sociológicos apontam para a complexidade da construção de significados e valores que influenciam a concepção política do cidadão, e que a comunicação tem estreita relação nesse processo, pois é por meio dela que os indivíduos não só dialogam e trocam informações, mas também compartilham significados. Assim, é possível considerar a afirmativa de que “[...] para a sociedade em geral, a principal fonte da produção social de significado é o processo de comunicação socializada” (CASTELLS, 2013, p. 11).

Com base neste aspecto, as mudanças que acontecem nas comunicações sociais afetam os princípios de construção de significados que, por sua vez, estão associados diretamente à produção de relações de poder. Os primeiros estudos da Escola de Frankfurt consideraram os meios de comunicação de difusão de mensagens para um grande número de pessoas como grande manipulador de uma massa que absorvia prontamente toda mensagem recebida da mídia (MATTELART e MATTELART, 2002). Porém, estudos de Paul Lazarsfeld identificaram que a massa não era tão passiva quanto se acreditava, e que a comunicação também pode acontecer em duplos estágios, pois a presença de líderes de opinião, com senso crítico intervinha, de certa forma, nesta construção, debatendo os assuntos e as mensagens em outros espaços fora da mídia, como por exemplo, na família, em igrejas e escolas (MATTELART e MATTELART, 2002).

Pode-se considerar que existem esferas públicas de debates e reflexões além dos ambientes midiáticos tradicionais, como meios de comunicação de massa: televisão, rádio, revistas e jornais, conforme apontado por Habermas (1997). Com a internet, um novo paradigma desponta, a comunicação horizontal ganha força e o espaço virtual proporciona a produção de conteúdos e o aparecimento de novos líderes influenciadores de opinião. Com relação à internet, no Brasil, segundo a Secretaria de Comunicação do Governo Federal, a Pesquisa Brasileira de Mídia (2015) identificou que 65,0% dos jovens com até 25 anos acessam a internet todos os dias. Ainda de acordo com pesquisa, “entre as redes sociais e os programas de trocas de mensagens instantâneas

mais usadas [...], estão o Facebook (83,0%), o WhatsApp (58%), o Youtube (17,0%), o Instagram (12,0%) e o Google+ (8,0%)” (p. 50).

A mídia exerce um papel fundamental na formação da consciência política da sociedade, uma vez que é por meio de telejornais, matérias jornalísticas, programas de rádio, revistas e mídias online que a população recebe informações sobre governo, política, problemas sociais, etc. Com o advento da internet e a popularização das redes sociais por conta da facilidade de acesso promovida pelos avanços tecnológicos, outro cenário midiático desponta e nele emergem espaços de interação e de debates acerca de uma diversidade de temas, entre os quais, a política.

Uma vez que o uso da internet está concentrado no público de 17 a 24 anos e o Facebook desponta como a plataforma mais utilizada por eles, convém perguntar: i) como esse público percebe a utilização e a influência do Facebook como espaço de debates e de obtenção de informações que possam subsidiar a participação na esfera política?; e ii) até que ponto as novas tecnologias de comunicação, em destaque para o Facebook, têm conseguido produzir novas formas de participação política?

Com base nestas perguntas condutoras, buscamos: i) identificar a frequência e os principais interesses de usuários universitários na utilização do Facebook; ii) apreender em que medida a política configura-se como interesse de uso do Facebook e se os entrevistados utilizam o Facebook como canal de acesso à notícias, debates e temas políticos; e iii) pontuar o que esses usuários pensam em relação à difusão de mensagens políticas no Facebook e se elas têm conseguido produzir novas formas de participação no debate político.

Tendo um enfoque empírico, este artigo tem o propósito de contribuir com os estudos sobre a relação entre internet e política e ele está assim organizado: além desta Introdução e das Conclusões, contém a seção Percepção de universitários sobre política no Facebook, que está formada pelas seguintes partes: na primeira parte, discutimos a criação da nossa amostra e seus atributos adstritos; na segunda, analisamos o acesso a internet e ao Facebook; na terceira, discutimos o interesse por assuntos, notícias e acontecimentos políticos; na quarta, analisamos os meios de comunicação para obtenção das notícias políticas; na quinta, discutimos as ações de comentar, compartilhar e curtir notícias políticas; na sexta, analisamos a participação, discussão e influência política; na sétima e última parte, discutimos as manifestações, filiação partidária e Facebook.

Comportamentos e percepções sobre o uso do Facebook

Amostra e perfil dos entrevistados

Optamos por fazer a pesquisa usando como amostra os alunos da Faculdade Pitágoras Unidade Guarapari (ES). A escolha se deu pela facilidade de acesso às informações e para a realização da pesquisa de campo, pois a pesquisadora Vanderlea Bigossi Aragão desenvolve suas atividades de docência ali, permitindo assim um maior controle e exploração dos dados. O questionário que utilizamos foi elaborado por Vinagre (2012) e, após a sua autorização de uso, o mesmo instrumento de pesquisa foi readaptado aos propósitos da nossa pesquisa.

Para responder o questionário, selecionamos universitários dos 14 cursos ofertados pela Faculdade Pitágoras Unidade Guarapari (ES): Administração, Ciências Contábeis, Ciência da Computação, Comunicação Social, Direito, Educação Física, Enfermagem, Engenharia Ambiental, Engenharia Civil, Engenharia de Produção, Engenharia Elétrica, Engenharia Mecânica, Farmácia e Pedagogia. A aplicação do questionário se deu nas turmas do quinto período, pois elas constituem uma centralidade em relação aos períodos que devem ser cursados, já que os cursos apresentam uma composição da grade curricular com duração entre 8 e 10 semestres. Após todos estes procedimentos metodológicos, de um universo de 3.673 alunos, 390 deles responderam presencialmente o nosso questionário.

Os atributos adstritos de nossa amostra mostram um predomínio das mulheres, com um percentual de 56,7%. Os homens formam 43,3% do nosso universo. A faixa etária predominante varia de 17 a 24 anos, correspondendo a 57,2% do universo analisado. A faixa entre 25 a 30 anos congrega um percentual de 22,6%. Quando somamos as duas faixas supracitadas o percentual é de 79,8%, o que significa que os universitários entrevistados têm abaixo de 30 anos, caracterizando um grupo como jovem. Já, de 31 a 35, apreendemos 9,2%, e acima de 35 anos confere um percentual de 11,8%.

Acesso e utilização do Facebook

A Pesquisa Brasileira de Mídia (2015), realizada pelo IBOPE, sob encomenda da Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República, indica que 48,0% dos brasileiros usam a internet e 37,0% fazem todos os dias. A escolaridade e a idade são fatores que influenciam na frequência e na intensidade da utilização, sendo os jovens escolarizados o grupo que mais acessa. Quanto a isto, 72,0% dos universitários acessam a internet diariamente por cerca de 5h de segunda a sexta-feira, sendo o horário das 20h o mais acessado. Nos resultados da mesma pesquisa, é possível verificar que o uso de

aparelhos celulares já tem uma representação significativa como meio de acesso à internet, pois 66,0% dos usuários utilizam a internet via celulares. Ainda com base na Pesquisa Brasileira de Mídia, entre os internautas, 92,0% estão conectados às redes sociais, sendo o Facebook a plataforma mais utilizada, abrangendo 83,0% de usuários.

Ao aplicar o nosso questionário, perguntados sobre a frequência com que acessam o Facebook, 66,4% dos entrevistados informaram que acessam diariamente/várias vezes ao dia, e apenas 3,9% nunca acessam a plataforma. Pode-se perceber que o número de adesão ao Facebook é grande entre os universitários entrevistados e que a maioria acessa com muita frequência a rede. No cruzamento dos dados de frequência de acesso ao Facebook e de idade, observamos que quanto menor a faixa etária do grupo pesquisado maior o número de acesso. Acessam o Facebook diariamente/várias vezes ao dia 72,2% dos jovens de 17 a 24 anos, 60,2% dos que têm entre 25 a 30 anos, 58,3% dos que estão na faixa de 31 a 35 anos e 57,1% dos entrevistados com mais de 35 anos. Assim, podemos concluir que nossos dados mantem relação com as informações apresentadas pela Pesquisa Brasileira de Mídia, apontando que os jovens escolarizados é o grupo que mais se conecta ao Facebook.

Sobre a utilização do Facebook pelos universitários entrevistados, apreendemos as seguintes atividades: i) acompanhar perfis de outros usuários; ii) comunicar via chat; iii) consultar informações de empresas; iv) criar álbum virtual de fotografias; v) criar ou aderir a grupos; vi) divulgar eventos; vii) enviar mensagens; viii) escrever comentários no mural; ix) ser avisado dos aniversários dos amigos; x) fazer testes e quiz; xi) procurar amigos; xii) promover atividade ou projeto profissional; xiii) apoiar ou aderir a causas sociais ou políticas; xiv) obter informações políticas; xv) obter informações gerais; xvi) jogar; etc.

Dentre estas atividades, três destacam-se na preferência dos usuários universitários: i) o Facebook é sempre ou frequentemente usado para enviar mensagens aos amigos (24,3%); ii) para informar sobre aniversários (41,8%); e iii) para se obter informações gerais (41,3%). Já as de menor preferência, ou seja, atividades que nunca ou raramente são feitas na rede, estão: i) jogar (89,0%); ii) fazer testes ou quiz (85,1%); e iii) aderir a grupos (77,4%).

Levando-se em consideração os números acima, percebemos que no Facebook a obtenção de notícias políticas não configura uma atividade de preferência na utilização da rede, porém 17,9% dos universitários apontaram esta como sendo uma atividade que frequentemente/sempre fazem, o que é significativo em se tratando de um meio fundamentalmente sem este propósito.

Interesse por notícias políticas

Quando perguntamos aos entrevistados: “No seu dia-a-dia, você se interessa por assuntos, notícias e acontecimentos políticos?”. Verificamos que 52,3% dos universitários entrevistados indicaram que sempre/frequentemente têm interesse e apenas 15,4% assumiram que raramente/nunca interessam-se por assuntos, notícias e acontecimentos políticos. Ao cruzarmos os dados dos respondentes que apontaram a utilização sempre/frequentemente do Facebook para obter informações políticas com os dados sobre o interesse no dia-a-dia por assuntos, notícias e acontecimentos políticos, verificamos a seguinte relação: 84,6% dos universitários que nunca utilizam o Facebook para obtenção de informação política, também nunca se interessam por assuntos, notícias e acontecimentos políticos no seu dia-a-dia. Porém, os que apontaram que sempre têm interesse por política no dia-a-dia, nem sempre utilizam o Facebook para obter tais informações e assim: 10,8% informaram que nunca utilizam a plataforma para obtenção de informações políticas; 13,5% raramente; 33,8% às vezes; 27,0% frequentemente; e 14,9% sempre utilizam o Facebook para obtenção de informações deste teor. Desta forma é possível inferir que o interesse no dia-a-dia por política, influencia a utilização do Facebook como canal de obtenção de informações.

Interessamo-nos pela relação entre idade e interesse político, assim, no cruzamento dos dados, verificamos que na faixa etária de 17 a 24 anos, 49,8% dos respondentes destacaram que se interessam sempre/frequentemente por política e 3,6% disseram que nunca se interessam. Na faixa etária de 25 a 30 anos aferimos que 4,5% nunca se interessam e 52,3% se interessam sempre/frequentemente. Dos universitários que estão na faixa de 31 a 35 anos, 63,9% responderam que sempre/frequentemente se interessam por política e ninguém respondeu que nunca se interessa. Ainda sobre esta faixa etária (31 a 35 anos), eles estão acima da média quando comparados com os entrevistados de outras faixas. Já entre os universitários acima de 35 anos, 57,1% pontuaram que têm, sempre ou frequentemente, interesse em política e, somente, 2,4% que nunca têm interesse por assuntos relacionados com a política. Analisando os dados é possível destacar que o interesse no dia-a-dia por assuntos, notícias e acontecimentos políticos aumenta com o avanço da idade.

Meios de comunicação e obtenção de notícias políticas

Sobre os meios de comunicação e utilização para obtenção de notícias políticas, buscamos referência em Castells (2003), que aponta a intermediação da mídia no processo de informação do público sobre os fatos políticos, ou seja, é por meio dos veículos de comunicação que as pessoas recebem informações

sobre o governo e, com elas, constroem a imagem do ator político, o que reflete no apoio ou na rejeição do público. Em outras palavras, notícias e informações transmitidas pela mídia podem influenciar, posteriormente, no resultado eleitoral. Dessa forma,

“[...] como a informação e a comunicação circulam basicamente pelo sistema de mídia diversificado, porém abrangente, a prática da política é crescente no espaço da mídia. A liderança é personalizada, e a formação de imagem é geração de poder. Não que toda política possa ser reduzida a efeitos de mídia ou que valores e interesses sejam indiferentes para os resultados políticos. Mas sejam quais forem os atores políticos e suas preferências, eles existem no jogo de poder praticado através da mídia e por ela, nos vários sistemas que incluem as redes de comunicação mediada por computadores.” (CASTELLS, 2007, p. 572).

Para os nossos entrevistados, a televisão foi apontada como o meio mais utilizado na obtenção de informações políticas, já que 53,9% usam-na para este fim. A nossa pesquisa indicou que os sites e blogs também constituem fonte de informação de 38,7% e as redes sociais de 34,6%. Estes percentuais mostram que a comunicação digital, em sites, blogs e redes sociais, já se posiciona à frente de meios tradicionais como revistas, jornais, televisão e rádio para obtenção de notícias políticas. 80,5% apontaram que raramente ou nunca buscam sites governamentais para consultar informações.

É possível perceber essa baixa participação em sites governamentais, corroborando com os dados sobre a população brasileira usuária da internet aferida pela Pesquisa Brasileira de Mídia (2015), quando, aos usuários de internet, foi perguntado: “Nos últimos 12 meses, o (a) Sr. (a) fez algumas das seguintes atividades na internet?”, a pesquisa obteve o seguinte percentual: 6,0% informou que escreveu sugestões ou opiniões em fóruns ou consultas públicas em sites de governo; 5,0% participou de enquetes ou votação em sites de governo; 5,0% participou de consulta pública em sites de governo; 6,0% entrou em contato com o governo ou instituição pública pelos perfis oficiais em redes sociais; 19,0% acessou sites oficiais de governo ou instituição pública.

Bakker e Vresse (ARRIAGADA et al., 2011) encontraram relação entre o consumo de mídias e o comportamento político do usuário. Os autores perceberam que o consumo de meios tradicionais como televisão, revistas, rádio e jornais geralmente promovem uma participação política mais tradicional, como voto em eleições. Já o consumo da internet e dos meios digitais promovem a participação online e offline do cidadão no que diz respeito ao intercâmbio de informações políticas e à formação de grupos de pressão.

Analisando os meios de comunicação e suas características, é possível identificar, no universo analisado, a busca por informações que não demandem tempo e aprofundamento reflexivo. A televisão, apontada como meio mais

utilizado para obtenção de notícias, tem como característica a formatação de mensagens sintéticas, coesas e de fácil absorção, isto é, que não dependem de reflexão para interpretação da mensagem.

Comentar, compartilhar e curtir notícias políticas

Considerando a potencialidade do Facebook em termos de promoção de acesso público aos perfis governamentais e de representantes políticos, bem como a facilidade de associação em causas sociais e de demonstrações de preferências, tomamos como relevante a observação da participação política online e off-line de universitários. Assim, para identificarmos de que forma os nossos entrevistados reagem às notícias, debates e assuntos sobre política no Facebook, investigamos quatro ações na rede: i) se comentam as postagens, emitindo suas opiniões; ii) se compartilham as postagens que acham interessantes sobre política; iii) se expressam um like (curtir) às notícias que consideram boas; e iv) se estimulam os debates postando notícias e fatos políticos e apoiando alguma causa que considerem importante. Postar notícias é uma ação proativa, que dá início ao processo de comunicação, enquanto comentar, compartilhar e curtir são ações reativas sobre o que já foi postado por outro. Geralmente, a ação inicial de postar uma notícia está relacionada à defesa de um posicionamento ou de uma ideia.

Quanto à primeira ação, apreendemos que 56,8% dos universitários dão suas opiniões sobre política na plataforma, enquanto 42,8% não fazem isto. Por outro lado, 20,0% comentam raramente, e apenas 7,0% opinam com frequência ou sempre. Na segunda ação, se compartilham as postagens que acham interessantes sobre política, 34,4% marcaram que nunca compartilham postagens de cunho político e apenas 5,1% sempre distribuem para seus amigos. Verificamos que é baixo o percentual de entrevistados que compartilham postagens de cunho político, mesmo que considerem o teor da mensagem interessante. Este fato pode estar relacionado a não querer tornar pública a sua posição política.

Sobre expressar um like (curtir) nas notícias políticas que consideram apropriadas, 17,9% marcaram que nunca expressam um like, mesmo nas notícias que considerem boas, enquanto 13,1% sempre curtem. É importante ressaltar que o fato de curtir uma notícia ou postagem evidencia bem menos que o ato de compartilhar, uma vez que ao compartilhar uma postagem, ela fica na time line (linha do tempo de mensagens do Facebook) do usuário, visível para todos os seus contatos, enquanto o ato de curtir fica menos exposto.

Desta forma, os números demonstram uma participação maior em curtir, quando comparada à ação de compartilhar. Segundo Aldé (2011), pessoas que usam a rede de forma rotineira, tal qual identificamos no grupo pesquisado, se

colocam mais como expectadoras dos conteúdos disponibilizados. Enquanto o grupo de blogueiros, jornalistas e militantes, faz parte do grupo de usuários profissionais (segundo a classificação da mesma autora), utilizam a rede com interesse na divulgação dos fatos. Outra colaboração da autora, que pode explicar o fato dos nossos entrevistados evitarem o compartilhamento de notícias políticas, é a característica do internauta comum de evitar entrar em discussões nos assuntos políticos, já que eles percebem que os comentários são, muitas vezes, parciais nas opiniões e agressivos.

Por último, na análise sobre a forma como o usuário reage a notícias, debates e assuntos políticos no Facebook, quando questionados se estimulam os debates, postando notícias e fatos políticos e se posicionando em algum tema que considerem importante, verificamos que 47,9% marcaram que nunca, 24,9% raramente estimulam este tipo de debate, 18,2%, às vezes; e apenas 7,5% frequentemente ou sempre postam notícias políticas, tendo posição com alguma causa. Dos quatro itens verificados para aferir a forma como o usuário reage, a que obteve menor menção de participação foi esta que acabamos de apresentar acima.

Participação, discussão e influência política

Questionamos os nossos entrevistados em que medida, na percepção do usuário, as mensagens difundidas no Facebook são importantes na formação da opinião política das pessoas. Identificamos que 59,3% dos entrevistados consideram que as mensagens do Facebook são importantes ou muito importantes na formação da opinião política dos indivíduos. Dos entrevistados, 32,8% percebem pouca influência das mensagens da rede na opinião das pessoas, e apenas 7,4% percebem as mensagens do Facebook sem nenhuma importância para este fim.

Ao analisarmos o cruzamento da variável de frequência de acesso e a questão acima, que trata da percepção do respondente acerca da influência das mensagens postadas no Facebook na opinião política do usuário, verificamos que as pessoas que nunca acessam a plataforma são as que menos consideram as mensagens difundidas no Facebook relevantes na formação da opinião política das pessoas e que, quanto maior o número de acessos de uma pessoa, maior sua crença de que as mensagens são importantes ou muito importantes para a opinião política.

Quanto a isto apreendemos que 26,7% dos entrevistados nunca acessam o Facebook, 6,1% raramente acessam, 9,1% acessam semanalmente, 6,7% acessam diariamente e 5,6% acessam várias vezes ao dia, acreditam que as mensagens difundidas no Facebook não são nada importantes para formação política das pessoas. Por outro lado, 26,7% dos que nunca acessam a

plataforma, 49,0% acessam raramente, 48,5% acessam semanalmente, 65,2% acessam diariamente e 67,0% acessam várias vezes por dia, consideram as mensagens relevantes para a formação política.

Também buscamos identificar em que medida o Facebook é utilizado para incentivar a participação política dos cidadãos, 40,0% dos respondentes acreditam que a rede é uma plataforma que pode ser muito utilizada para fomentar a participação política, 30,0% vê o Facebook com potencialidade mediana para este fim, 22,0% consideram que é pouca utilizada e, apenas 7,2% acredita que a rede nunca é utilizada para incentivar a participação política.

Na análise do cruzamento das variáveis entre a frequência de acesso à rede e a percepção sobre o uso da ferramenta para incentivar a participação política dos cidadãos, aferimos que quanto maior a frequência de acesso, maior o número de atribuições de importância ao Facebook no incentivo da participação política. Os percentuais deste cruzamento são: 60,0% dos nossos entrevistados nunca acessam, 40,8% acessam raramente, 39,4% acessam semanalmente, 25,2% acessam diariamente, 20,2% acessam várias vezes ao dia, creem que o Facebook é nada ou pouco utilizado para o incentivo à participação. Enquanto, 20,0% dos universitários nunca acessam, 24,5% acessam raramente, 36,3% acessam semanalmente, 43% acessam diariamente e 46,8% acessam o Facebook várias vezes ao dia, creem que a rede é muito utilizada para o incentivo à participação política dos cidadãos.

Continuando com esta temática, perguntamos aos nossos entrevistados se as mensagens difundidas no Facebook interferiram na decisão de voto na última eleição, 41,0% acreditam que as mensagens interferiram muito/muitíssimo na decisão, 25,9% de forma mediana, 18,2% pouco e 14,1% nada. Portanto a percepção sobre a potencialidade das mensagens do Facebook é alta, pois a maioria acredita que houve interferência das mensagens difundidas na rede na decisão de voto do eleitor.

No cruzamento entre a variável que compila dados sobre a percepção da influência da rede na decisão de voto dos usuários e a frequência em que o respondente acessa o Facebook, identificamos que quanto mais assíduo à plataforma, mais o usuário acredita na interferência das postagens do Facebook na decisão do seu voto na última eleição.

Em relação à percepção dos entrevistados sobre as mensagens disseminadas na rede e sua influência nas mudanças de opinião sobre temas sociais e políticos, questionamos em que medida as mensagens difundidas no Facebook podem interferir na mudança de opinião sobre temas sociais e políticos. Do total, 49,0% acreditam que podem interferir muito ou muitíssimo, 21,3% acreditam que podem interferir (nem muito, nem pouco), 21,0%

interferem pouco e 8,2% acreditam que não interferem em nada. Cruzando os dados entre a frequência de acesso ao Facebook, percebemos que quanto maior o acesso a plataforma, maior a percepção do usuário sobre a potencialidade das mensagens difundidas no Facebook influenciarem a mudança de opinião acerca dos temas supracitados.

Verificamos a percepção dos usuários na potencialidade do Facebook como ferramenta para pressionar políticos eleitos. Quando perguntados sobre em que medida as mensagens difundidas no Facebook podem pressionar as ações dos políticos eleitos, 34,7% acreditam que podem muito ou muitíssimo, para 23,8% podem de forma mediana, 25,9% acreditam que podem pouco, 14,6% não acreditam que as mensagens no Facebook podem pressionar políticos eleitos.

Dessa forma, comparando com as seções anteriores, pode-se identificar que os universitários entrevistados acreditam que o grupo menos suscetível à influência das mensagens na rede é o grupo dos políticos eleitos, mesmo assim o número de pessoas que acredita que o Facebook pode ser utilizado para pressionar os políticos é significativo.

Quando questionados sobre a percepção que os usuários têm sobre a associação entre as redes sociais e as discussões políticas, obtivemos os seguintes resultados: 84,6% apontaram que sim, enquanto apenas 14,9% apontaram que não. Assim, a grande maioria dos entrevistados percebe um aumento das discussões políticas após o advento da comunicação em rede.

Quando comparamos os dados sobre como a pessoa percebe as discussões de assuntos políticos no Facebook com os dados sobre a participação do entrevistado na promoção de discussões e debates por meio de mensagens na Rede, verificamos uma dissonância entre a percepção e a ação. 84,6% acreditam que, com as redes sociais, as pessoas discutem mais sobre assuntos políticos. Contudo, o cruzamento de dados demonstra que, quando interrogadas sobre as ações de estimular os debates, postar notícias e fatos políticos e tomar partido de alguma causa que considere importante, 47,3% marcaram que nunca agem assim; 25,5%, raramente; 17,9%, às vezes; e apenas 7,8% postam sempre ou frequentemente notícias políticas, tomando partido de alguma causa sempre ou com frequência.

Aldé (2011) destaca que existem dois tipos de usuários nas redes sociais, o usuário rotineiro que tem uma postura mais de espectador e o usuário profissional, constituído pelas classes de blogueiros, jornalistas, militantes e assessores políticos, acadêmicos, etc. O usuário profissional é bem mais atuante na disseminação de informação e opinião política. De acordo com a autora, "muitas vezes são atores políticos, que têm interesse direto na divulgação e na repercussão de fatos e decisões, e podem tentar agendar

outros meios de comunicação, participando do jogo de referências cruzadas que caracteriza a circulação de informação na rede” (p. 172). Pessoas deste grupo são usuários especializados que utilizam várias plataformas dentro da internet para se comunicar e se posicionar como líderes de opinião. A colaboração de Aldé (2011b) pode explicar a percepção do aumento da discussão política e a passividade da maioria dos entrevistados.

Verificamos também, por meio do cruzamento das variáveis, que aqueles indivíduos que manifestaram não acreditar que as mensagens difundidas na rede são importantes na formação política das pessoas são as que menos reagem diante das mensagens de cunho político no Facebook.

Comparando os dois grupos no cruzamento das variáveis com o item que investiga a reação de expressar um like (curtir) nas notícias políticas que consideram apropriadas, levando em conta que o “Sim” representa o grupo de pessoas que acreditam que as postagens no Facebook interferem nas opiniões políticas e o “Não” refere-se ao grupo de pessoas que não acreditam, o cruzamento dos dados indicou que as pessoas que acreditam na potencialidade das postagens do Facebook na opinião política são mais reativas a mensagens deste tipo no Facebook.

Nota-se que são poucos os que estimulam o debate na Rede, postando comentários ou divulgando notícias políticas, porém estes acabam tendo uma visibilidade que afeta a percepção de que há, efetivamente, um aumento expressivo de discussão política promovidas em redes sociais, mesmo que dessa discussão participe apenas uma pequena minoria.

Do mesmo modo, esses usuários que estimulam debates, postam notícias e fatos políticos, e tomam partido de alguma causa que consideram importante, podem ser considerados formadores de opinião, pois evidenciam a defesa da sua ideia acerca dos assuntos políticos e, na percepção do usuário do Facebook, interferem na opinião dos outros.

Manifestações, filiação partidária e Facebook

Borba (2012) aponta que os desinteresses da população na política e o descrédito com os partidos políticos, culminando na abstenção ao voto e no declínio de ativismo partidário, aumentam os movimentos de protesto, reconhecendo os protestos e as manifestações como atividade de participação política.

Segundo Scherer-Warren (2014), em 2013, o Brasil foi palco de uma série de manifestações que tiveram como estopim a indignação à repressão policial durante o protesto contra o aumento da passagem de ônibus na cidade de São Paulo, o Movimento do Passe Livre, iniciado em 03 de junho de 2013.

Com o mote, “[...] não são os centavos, são os nossos direitos” (CASTELLS, 2013, p. 178), os protestos se estenderam a indignações e reivindicações sobre os mais variados temas como educação, saúde, qualidade de vida, mobilidade urbana e muitos outros. Na observação de Scherer-Warren (2014, p. 427), “[...] elas situaram-se em torno de uma pluralidade, às vezes antagônica, de protestos e demandas relativos ao desempenho das instituições sociais e políticas, à carência de políticas públicas e à necessidade de legitimidade e legalidade no campo das mudanças culturais.” Vale lembrar que, no cenário político, as denúncias de desvios e excessos de gastos públicos com a infraestrutura exigida pela FIFA para o país ser a sede da Copa do Mundo de 2014 abatiam a popularidade da presidenta Dilma Rousseff.

Assim, duas manifestações políticas marcaram os últimos anos: a manifestação de junho de 2013, chamada “Vem pra Rua”, e a manifestação que eclodiu em 2015, denominada “Fora Dilma”. Dos nossos entrevistados, 25,9% indicaram que participaram da manifestação “Vem pra Rua”, enquanto 21,0% participaram da manifestação contra a presidente Dilma. O cruzamento das variáveis das manifestações com os entrevistados que indicaram filiação partidária, verificamos que 46,7% dos filiados participaram do “Fora Dilma”, enquanto 33,0% dos filiados participaram do “Vem pra Rua”.

Quando interrogados sobre filiação partidária, apenas 4,0% dos universitários entrevistados por nossa pesquisa apontaram que são filiados a um partido político. Destes, dois informaram que são filiados ao PMDB, quatro ao PSDB e dois ao PT. As legendas PV, PPS e PSDC foram citadas uma vez e quatro não informaram a sua filiação.

Comparando o percentual de universitários filiados apontados nesta pesquisa com a aferição feita por Vinagre (2012), em Portugal, verificamos uma diferença de 13,4%. A nossa pesquisa aponta para apenas 4,0% de filiados, em Portugal este percentual é de 17,4%. Dados do TSE indicam que em 2015, dos 142,8 milhões de eleitores brasileiros, 15,3 milhões são filiados a algum partido político, equivalendo a um percentual de 10,7% do eleitorado. Neste caso, os dados coletados pela nossa pesquisa também aponta um número menor de filiados que a média nacional, o que é justificado pela faixa etária predominante nas universidades e a queda do número de filiados jovens nos últimos anos, que vem contribuindo para o envelhecimento dos filiados no interior dos partidos, conforme apontado nas estatísticas do TSE .

No cruzamento das variáveis entre filiação partidária e idade, verificamos que a faixa etária que apresenta maior percentual de filiados é a acima de 35 anos, com 9,5%, confirmando dados do TSE sobre o envelhecimento dos filiados partidários.

Na análise de gênero versus filiação partidária, 73,0% dos que disseram ser filiados a partidos políticos são do gênero masculino. A baixa participação da mulher na política se deve a contextos históricos de opressão e discriminação da mulher na vida social e política. Ferreira (2004) aponta alguns fatores que influenciam esta baixa participação política e social feminina, dentre os quais, o direito ao voto ter sido adquirido tardiamente em relação ao mesmo direito do homem, a cultura patriarcal e machista das legendas partidárias que, mesmo com a política de inclusão de cotas, instituída pela Lei 9.504/97, mantêm suas práticas excludentes. Para cumprir a legislação, alguns partidos usam a estratégia de buscar candidatas sem chances reais de ganhar a eleição. Vale ressaltar que jogar a culpa desta situação na falta de interesse da mulher por política é injusto, se verificarmos os condicionamentos culturais e psicológicos aos quais foram submetidas durante séculos.

No cruzamento das variáveis entre filiados políticos e participação nas manifestações, verificamos que 46,0% dos filiados participaram de, pelo menos, uma manifestação, sendo que 1/3 afirmou ter participado das duas manifestações ressaltadas no questionário: "Vem pra Rua", em 2013 e "Fora Dilma", em 2015.

Apreendemos também que 60,0% dos filiados políticos informaram que utilizam o Facebook para se comunicar com partidos políticos e 53,0% dos filiados apontaram que utilizam a plataforma para se comunicar com políticos. Estas informações são corroboradas com a investigação de Vinagre (2012), que indica que os filiados políticos se destacam quando comparados aos usuários não filiados no que diz respeito à utilização do Facebook para comunicação com emissores de informação política.

Conclusões

A popularização da internet e da comunicação mediada por computador gerou muita expectativa em torno dos aspectos relativos à pluralização dos discursos políticos e, conseqüentemente, à formação de uma nova esfera pública e ampliação da participação política.

A internet e as redes sociais constituem um espaço público de comunicação horizontal, um espaço propício para a expressão do cidadão comum. Entre as mudanças produzidas pelas novas tecnologias da comunicação, insere-se a forma na qual se produz informação e se forma opinião. A mídia de massa converge para essa nova perspectiva de múltiplos discursos e, se antes a mídia de forma soberana pautava os assuntos a serem discutidos pelo público, atualmente verifica-se o prenúncio de uma inversão, na qual a rede pauta as notícias e os temas da grande mídia.

Os resultados obtidos com a nossa pesquisa permitem verificar que o número de adeptos ao Facebook é grande entre os universitários e que a maioria deles acessa com muita frequência essa rede social. Também que nesse grupo pesquisado, quanto menor a faixa etária maior a adesão e a frequência de utilização do Facebook. O principal interesse na utilização dessa rede social pelos universitários é o de buscar informações gerais. Dentre as principais atividades, destacam-se duas na preferência dos entrevistados: enviar mensagens aos amigos e se informar sobre os aniversários. Esses dois interesses encontram relação com as motivações que levam o indivíduo a aderir a uma rede.

Na busca de identificar em que medida a política configura-se como interesse no uso do Facebook e se os usuários utilizam o Facebook como canal de obtenção de notícias e de acesso a debates e temas políticos, a pesquisa destaca que a obtenção de notícias políticas não configura uma atividade de preferência na utilização da rede, porém 73,0% dos universitários apontaram que utilizam o Facebook como canal de informação política, mesmo que raramente. Esse dado é bastante importante, pois a partir dele podemos afirmar que, mesmo que essa rede não seja utilizada com o intuito central de obter informação política, ela é utilizada para tal de forma secundária. Assim, é possível verificar que a conclusão do estudo de Vinagre (2012) em Portugal guarda similitude com o resultado obtido aqui, ou seja, a autora identificou que os estudantes usam o Facebook para fins pessoais e profissionais, para obter informações gerais, e também para obtenção de notícias políticas, mesmo que não seja este último apontado como um dos principais interesses de utilização.

Levando em conta a expansão da internet em termos de acesso público aos portais governamentais e aos perfis de redes sociais de representantes políticos, bem como a facilidade de associação em causas sociais e as demonstrações de preferências, torna-se relevante a observação da participação política online e offline. Quando questionamos o que os usuários pensam em relação à difusão de mensagens políticas no Facebook e se elas têm conseguido produzir novas formas de participação no debate político, chegamos à seguinte resposta: a maioria dos entrevistados considera que as mensagens políticas difundidas no Facebook interferem na opinião política das pessoas.

O grau de importância que o usuário dá à rede em relação a este quesito mantém relação com a frequência de acesso, ou seja, quanto mais assíduo no Facebook, mais o usuário acredita na potencialidade da Rede em influenciar opiniões políticas, interferindo nas mudanças de conceitos acerca dos temas sociais e políticos. A maioria dos universitários também pontua que as mensagens e debates do Facebook influenciaram nas decisões de voto na última eleição.

É grande o percentual de usuários que considera que as mensagens difundidas nas redes sociais podem pressionar políticos e interferir em suas ações, como também é grande o percentual que acredita que as pessoas passaram a discutir mais sobre política com o Facebook. Assim, é possível constatar que os universitários consideram o Facebook uma ferramenta capaz de promover a difusão de mensagens políticas e que, de certa forma, têm conseguido produzir novas formas de participação no debate político, mesmo que de forma, predominantemente, online. As manifestações sociais em 2013 e 2015 são exemplos de participação política que emergiram das redes sociais e ganharam as ruas do país.

Trilhando os caminhos apontados pelas questões norteadoras do artigo, verificamos, por fim, a opinião dos usuários universitários com relação à possível contribuição do Facebook enquanto espaço para debates públicos e para obtenção de informação como subsídio para a participação política. Apesar de não ser utilizado de forma principal para debates e para obtenção de informações políticas, o universitário considera que a rede é uma plataforma que contribuiu para as discussões de temas políticos e influenciou os resultados das eleições.

Finalizamos este artigo dizendo que dada à importância da temática de redes sociais e participação política, é interessante pensar em uma agenda de pesquisas de análise do comportamento e do discurso do usuário das redes sociais, a fim de aprofundar o entendimento a respeito da influência da comunicação mediada por computadores e das redes sociais na vida política do cidadão.

Referências bibliográficas

- ALDÉ, A. 2011. Cidadãos na rede: tipos de internautas e sua relação com a informação política *online*. *Contemporânea Revista de Comunicação e Cultura*, v. 9, n. 3, pp. 370-389.
- BORBA, J. 2012. Participação política: uma revisão dos modelos de classificação. *Revista Sociedade e Estado*, v. 27, n. 2, pp. 263-288
- CASTELLS, M. 2003. *A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- CASTELLS, M. 2013. *Redes de indignação e esperança: movimentos sociais na era da internet*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- CASTELLS, M. 2017. *A sociedade em rede*. São Paulo: Paz e Terra.

- FERREIRA, M. 2004. Do voto feminino à Lei de Cotas: a difícil inserção das mulheres nas democracias representativas. *Revista Espaço Acadêmico*, n. 37.
- HABERMAS, J. 1997. *Direito e democracia: entre a facticidade e validade*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro.
- MATTELART, A. e MATTELART, M. 2002. *História das Teorias da Comunicação*. São Paulo: Loyola.
- SCHERMAN, A.; ARRIAGADA, A. e VALENZUELA, S. 2011. ¿Hacia una nueva ciudadanía multifuncional? Uso de medios digitales, redes sociales online y participación política. *Revista Latinoamericana de Opinión Pública*, v. 2, pp. 159-191.
- SCHERER-WARREN, I. 2014. Manifestações de rua no Brasil 2013: encontros e desencontros na política. *Revista Caderno CRH*, v. 27, n. 71, pp. 417-429.
- VINAGRE, C. M. D. 2012. *A Política na Rede: percepções dos estudantes de Ciências da Comunicação, Ciência Política, Jornalismo e Sociologia sobre políticos no Facebook*. Dissertação de Mestrado. Lisboa: ISCTE-IUL.

Outras fontes

Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República (2015). Pesquisa Brasileira de Mídia 2015. Disponível em: <http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf>. Acessado em 03 de outubro de 2015.